



Leitfaden «Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern»

Ein Projekt der Neuen Regionalpolitik NRP des Kantons Bern

Impressum

Text und Konzept: Stefan Forster, Anita Roffler

Layoutkonzept/Satz: Plüss Werbeagentur AG, Langenthal

Druck: Merkur Druck AG, Langenthal

Copyright: ZHAW Fachstelle für Tourismus und
Nachhaltige Entwicklung und beco Berner Wirtschaft

I. TEIL: AUSGANGSLAGE 4

EINLEITUNG 5

1 KULTOUR.BE 7

2 STEIGENDE NACHFRAGE NACH NATUR- UND KULTURWERTEN 11

3 SCHAFFEN VON ERLEBNISSEN 12

II. TEIL: 10 SCHRITTE ZUM ANGEBOT 13

Schritt 1: Eigenes Kulturgut - Ist-Zustand 14

Schritt 2: Die Anderen - Orientierung 14

Schritt 3: Kreative Auslegeordnung und touristische SWOT Analyse 14

Beispiel KulTour.BE 15

Schritt 4: Koordination und Vernetzung 16

Beispiel KulTour.BE 16

Schritt 5: Inhalte festlegen, Strategie und Ziele 17

Schritt 6: Motivation 18

Schritt 7: Kalkulation – der Preis des Angebotes 19

Schritt 8: Organisation und Servicekette aufbauen 20

Beispiel KulTour.BE 20

Schritt 9: Werbung, Kommunikation und Medienarbeit planen und ausführen 21

Beispiel KulTour.BE 22

Schritt 10: Qualität sichern und Zeit lassen 23

4 BEISPIEL KULTOUR.BE: ANGEBOTSIDEEN 24

5 KONTAKTE 30

6 LITERATUR 31

7 ANHANG 32



Ergebnis Erlebnis Erkenntnis Erfahrung

I. TEIL: AUSGANGSLAGE

Abbildung

Heritage = Erbe 

Kulturgüter und Tourismus erscheinen auf den ersten Blick nicht als das perfekte Paar. Zu unterschiedlich sind ihre Aktivitäten und Interessen. Auf der einen Seite sind die marktorientierten Touristiker, deren Ziel es ist die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste im Detail zu kennen und die zukünftigen Nachfrage-trends auszumachen, um möglichst viele Besucher gewinnen zu können. Bei den Verantwortlichen von Kulturgütern stehen aber oft noch weitere Motive wie das Sammeln, das Bewahren und das Vermitteln des kulturellen Erbes im Vordergrund.

Dennoch ist das gegenseitige Interesse in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Denn die Vorteile von Kooperationen zwischen öffentlich zugänglichen Kulturgütern und dem Tourismus liegen auf der Hand. Kulturgüter bieten viele interessante Informationen für den natur- und kulturinteressierten Gast, sie sind Attraktionspunkte und werten das touristische Angebot auf. Für Kulturgüter ist der Tourismus von wirtschaftlichem Nutzen, da durch qualitativ gute und erlebnisreiche Angebote Einnahmen generiert werden können.

Erfolgreich touristisch genutzte Kulturgüter setzen auf erlebnisorientierte Vermittlung und gute Vermarktung. Sehr bedeutend ist, ob sich das Kulturgut durch eine bestimmte Themensetzung oder eine spezielle Art der Inszenierung von den anderen abhebt. Viele Kulturgüter und die damit verbundenen Institutionen (Stiftungen, Museen usw.) pflegen und vermitteln die Werte unseres Natur- und Kulturrums. Diese Werte gewinnen allgemein in der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Damit sich die Kulturgüter auf dem Tourismusmarkt aber optimal positionieren können, ist es wichtig, die kommenden Trends zu erkennen und die Angebote entsprechend attraktiv zu gestalten. Bis anhin mangelt es jedoch seitens der Kulturgüter häufig an gästeorientiert gestalteten, authentisch inszenierten Erlebnissen und buchbaren Angeboten. Die Strukturen in der Zusammenarbeit sind oftmals unzureichend und es fehlt an Vermarktungs- und Kommunikationskooperationen.

Diese geschilderte Situation trifft auch auf den Kanton Bern zu. Er ist geprägt von zahlreichen und äusserst vielfältigen kulturellen Werten, die in Zukunft aus touristischer und regionalökonomischer Perspektive besser genutzt werden könnten. Um diesem Defizit entgegenzuwirken wurde das Pilotprojekt Kul-Tour.BE ins Leben gerufen. Das Projekt wurde im Auftrag vom beco Berner Wirtschaft durchgeführt und im Rahmen der kantonalen Wachstumsstrategie als NRP-Impulsprogramm (NRP = Neue Regionalpolitik) von Kanton und Bund finanziert. Ein Resultat dieses Pilotprojektes bildet der vorliegende Leitfaden «Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern», dessen Ziel es ist, die bernischen Kulturgüter bei der Entwicklung von Inszenierungen und bei der Integration in regionale Tourismusangebote zu unterstützen.

Schritt 10

Qualität sichern und Zeit lassen

Schritt 9

Kommunikation

Schritt 8

Organisation

Schritt 7

Kalkulation

Schritt 6

Motivation

Schritt 5

Inhalte festlegen, Strategie und Ziele

Schritt 3

Kreative Auslegeordnung

Schritt 4

Koordination und Vernetzung

Schritt 2

Die Anderen - Orientierung

Schritt 1

Eigenes Kulturgut - Ist-Zustand

LESEHILFE ZUM LEITFADEN

Der vorliegende Leitfaden richtet sich an Institutionen und deren Akteure, die sich für die Erhaltung und die touristische Nutzung von Kulturgütern einsetzen. Im Vordergrund steht die Hilfestellung für die touristische Angebotsentwicklung. Der Leitfaden zeigt nach einer kurzen Einführung in 10 Schritten auf, wie ein touristisches Angebot geplant und umgesetzt werden kann. Jedem Entwicklungsschritt ist eine einfache Checkliste angegliedert, die die wichtigsten Punkte definiert. Die Ausgangslage und die Rahmenbedingungen sind in jedem Kulturgut unterschiedlich. In dem Sinn müssen die allgemein aufgeführten Schritte auch immer auf die eigene individuelle Situation übertragen werden. Der Leitfaden versucht eine ganzheitliche Darstellung der wichtigsten Entwicklungsschritte für die Angebotsgestaltung.

Im Anhang I befindet sich als zusätzliches Hilfsmittel eine zusammenfassende Checkliste für die Entwicklung von kulturnahen Angeboten.

Unter Besucher, Touristen, Projektleiter usw. sind immer auch die Besucherinnen, Touristinnen, Projektleiterinnen usw. mit inbegriffen. Der Verzicht auf die Anführung der weiblichen Bezeichnung erfolgt lediglich zu Gunsten der besseren Lesbarkeit.

KULTURGÜTER ALS TEIL DER REGIONALENTWICKLUNG

Natur- und kulturnaher Tourismus ist mehr als «nur» Tourismus. Viele Kulturgüter sind regionale «Leuchttürme» als kulturelle Attraktionen, Wahrzeichen und Identitätsmerkmale für die Bevölkerung. Natur- und kulturnaher Tourismus sollte darum immer als Teil eines regionalen Systems betrachtet werden. Es geht gerade in der touristischen Angebotsentwicklung zentral um die mögliche Zusammenarbeit mit den regionalen Leistungsträgern aus der Hotellerie und Gastronomie, mit der Landwirtschaft, mit dem Gewerbe, mit der Schule, mit dem Öffentlichen Verkehr usw. Kulturgüter können so auch zu Motoren der regionalen Wertschöpfung werden. Daraus leitet sich auch die ganzheitliche Definition des natur- und kulturnahen Tourismus ab:

«Im Zentrum des natur- und kulturnahen Tourismus steht das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten. Natur- und kulturnaher Tourismus trägt dazu bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterentwickelt werden können. Die authentische Kultur wird gefördert und belebt, das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung ist gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion wird branchenübergreifend einbezogen und die Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen werden ermöglicht. Natur- und kulturnaher Tourismus ist ein integrativer Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung» (Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Wergenstein).



Impulsgeber für diesen Leitfaden war das Pilotprojekt KulTour.BE, das aus der Motion 1017 Heuberger, Oberhofen (später in ein Postulat umgewandelt) entstanden ist. Dieser politische Vorstoss aus dem Jahre 2005 forderte eine bessere Vermarktung der bernischen Kulturgüter. Obwohl weder die Vermarktung einzelner (touristischer) Leistungsträger noch ganzer Destinationen im Aufgabenbereich des Kantons liegen, entwickelte sich aus diesem Postulat das Projekt KulTour.BE, welches zusammen mit einer Pilotgruppe im Jahr 2009 durchgeführt wurde.

Projekträger ist der Geschäftsbereich Tourismus und Regionalentwicklung TouReg (beco Berner Wirtschaft, Volkswirtschaftsdirektion). Die Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein (ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) wurde als ausserkantonaler Berater beigezogen. Projektziel war die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kulturgüter im Kanton Bern zu fördern, die Wertschöpfung in der Region zu steigern sowie das touristische Potenzial der bernischen Kulturgüter bedürfnisgerecht zu entwickeln. Die bernischen Kulturgüter sollen danach Vorschläge bekommen, wie sie ihren Bekanntheitsgrad durch die Entwicklung von touristischen Angeboten erhöhen können.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden erste Grundlagen mit einer ausgewählten Pilotregion entwickelt. Dazu gehörten die vier Schlösser Thun, Spiez, Oberhofen und Hünegg rund um den Thunersee und das dem Thuner Kunstmuseum angegliederte Thun Panorama. Zusammen mit Vertretern dieser Kulturgüter und mit Tourismusverantwortlichen aus der Region wurden die Chancen, Risiken und Angebotsperspektiven diskutiert und formuliert. Daraus sind konkrete Handlungsempfehlungen und gemeinsame Angebote für die beteiligten Partner entstanden. Aufgrund dieser Prozessergebnisse wurde für den ganzen Kanton Bern der nun vorliegende Leitfaden entwickelt, damit die Erkenntnisse aus der Pilotregion auch anderen Akteuren aus dem Tourismus und der Kultur zur Verfügung stehen.

IN DER ARBEITSGRUPPE DER PILOTREGION THUNERSEE WIRKTEN FOLGENDE PERSONEN MIT:

beco Berner Wirtschaft: Annelise Ryffel, Projektleitung
Amt für Kultur: Jacqueline Strauss
Kulturabteilung Stadt Thun: Philipp Burkard
Thunersee Tourismus: Beat Anneler, Marlene Bellwalder
Schloss Spiez: Cornelia Juchli, Patricia Held
Schloss Oberhofen: Vera Heuberger, Nicole Zimmermann
Schloss Hünegg: Rudolf Kern, Heidi Währer
Schloss Thun: Lilian Raselli
Thun Panorama: Helen Hirsch



Erbaut: 12 Jh.
Adresse: Schlossberg 1
3600 Thun
Website: www.schlossthun.ch
Trägerschaft: Stiftung Schlossmuseum Thun

Schloss Thun

Die Herzöge von Zähringen errichteten zwischen 1180 und 1190 den noch heute vollständig erhaltenen Burgturm, welchen die Grafen von Kyburg im Jahr 1218 erbten und Bern 1384 übernahm.

Schloss Thun hat eine äusserst exponierte Lage auf dem Thuner Schlossberg. Das Schloss ist von weit her sichtbar und gehört zum Thuner Stadtbild als einmaliges Wahrzeichen. Seit 1888 dient der Donjon als regionales Museum von Thun. Die meisten Ausstellungsexemplare sind original. Der Rittersaal aus der Zeit der Zähringer ist das Prunkstück des Schlosses. Hier finden zahlreiche private und öffentliche Veranstaltungen statt. Die Ecktürme gewähren einen herrlichen Ausblick auf die Stadt und den Thunersee. Das Schlossareal beinhaltet ausserdem ein Gefängnis, welches seit 2001 leer steht und zurzeit von Museum und Gericht als Lager benutzt wird.

Schloss Thun verfügt über gästefreundliche Öffnungszeiten. Es werden Führungen und Workshops für Schulklassen und Kinder durchgeführt. Ausserdem finden verschiedene Events wie z.B. die Schlosskonzerte Thun oder die Schlossspiele statt. Im Bereich Infrastruktur weist Schloss Thun allerdings einige Defizite auf. Es verfügt über einen minimalen Empfangsbereich, kein Schlosscafé und keinen Souvenirshop. Im Schloss selber sind keine WC-Anlagen vorhanden.



Erbaut: 12 Jh.
Adresse: Schloss Oberhofen
3653 Oberhofen
Website: www.schlossoberhofen.ch
Trägerschaft: Stiftung Schloss Oberhofen

Schloss Oberhofen

Der Park von Schloss Oberhofen zählt zu den schönsten Gärten der Alpenregion. Er ist äusserst gepflegt und seine wunderschöne Blumenpracht kann der Gast als Dekoration im Schloss wiederfinden. Schloss Oberhofen ist ein beliebter Ort für Anlässe wie z.B. Hochzeitsfeste oder Geburtstage. In den 33 Räumen begibt sich der Besucher auf eine Entdeckungsreise der bernischen Wohnkultur und stösst dabei auf Interieurs aus dem 16. bis 19. Jahrhundert. Höhepunkt dieser Entdeckungsreise bildet der türkische Rauchsalon im obersten Stock des Schlosses.

Zusätzlich zum Wohnmuseum gibt es eine jährlich wechselnde Sonderausstellung. An den Wochenenden trifft der Gast auf Musikaufsichten. Schloss Oberhofen bietet nebst Schlossführungen auch Führungen durch den Park an.

Seine direkte Seelage lässt Schloss Oberhofen zu einem äusserst beliebten Fotosujet werden. Schade nur, dass viele der fleissigen Fotografen nicht das Schiff verlassen und ins Schlossinnere eintreten. Bis anhin konnte die Neugier dieser Leute noch zu wenig geweckt werden.

Bei Schloss Oberhofen ist im Moment sehr viel im Umbruch. In Zukunft sollen z.B. ein neuer Eingangsbereich und ein Schlosscafé entstehen.





Schloss Spiez

Schloss Spiez steht für den Wandel von einer mittelalterlichen Burg zu einem patrizischen Wohnsitz des 17. Jahrhunderts, in welchem die Adelsfamilien von Strättligen, von Bubenberg und von Erlach gewohnt haben. Das Schloss ist spektakulär am Thunersee gelegen und besitzt einen bezaubernden Schlossgarten mit einer frühromanischen Schlosskirche. Viele Gäste verweilen im Park und geniessen dessen Charme und Ausstrahlung oder konsumieren etwas im kleinen Schlosscafé. Ausserdem gibt es jeweils im Sommer ein Gourmet-Restaurant im Schloss. Nicht verwunderlich, dass Schloss Spiez ein beliebter Ort für Anlässe wie Apéros, Brevetierungen und Hochzeiten ist.

Erbaut: 12 Jh.
 Adresse: Schlossstrasse 16
 3700 Spiez
 Website: www.schloss-spiez.ch
 Trägerschaft: Stiftung Schloss Spiez

Das Schlossmuseum setzt seinen thematischen Schwerpunkt klar auf die Geschichte der drei Besitzerfamilien. Die konsequente Umsetzung dieses Themas ist zurzeit in Bearbeitung. Es werden Führungen für Gruppen und Schulen durchgeführt, welche auf Anfrage auch ausserhalb der Öffnungszeiten stattfinden können. Neben dem Schlossmuseum wird jährlich eine wechselnde Sonderausstellung angeboten, welche beim Publikum sehr beliebt ist und eine grosse Anziehungskraft ausübt.



Schloss Hünegg

Beim Schloss Hünegg handelt es sich um ein Wohnhaus aus dem 19. Jahrhundert. Es ist somit das jüngste der vier Schlösser am Thunersee und besticht durch seinen persönlichen Charakter. Schloss Hünegg beinhaltet ein Museum für originale Wohnkultur des Historismus und Jugendstils. Seine Ausstattung ist seit 1900 unverändert, was dem Schloss einen besonders lebendigen Charakter verleiht. Auf Anfrage werden Schlossführungen durchgeführt.

Erbaut: 1861–1863,
 um 1900 teilweise modernisiert
 Adresse: Staatsstrasse 52
 3652 Hilterfingen
 Website: www.schlosshuenegg.ch
 Trägerschaft: Stiftung Schloss Hünegg

Der herrschaftliche Sitz ist von einem schönen Park umgeben und im Eingangsbereich stösst der Gast auf einen einladenden Gartensitzplatz. Im obersten Stock des Schlosses befindet sich ein Sonderausstellungsbereich. Der Schlosskeller ist an die Gemeinde Hilterfingen vermietet und wird für Hochzeiten, Geburtstage, Familienfeste usw. genutzt. Zielpublikum ist nicht die Masse. Schloss Hünegg soll seinen persönlichen Charakter weiterhin behalten.



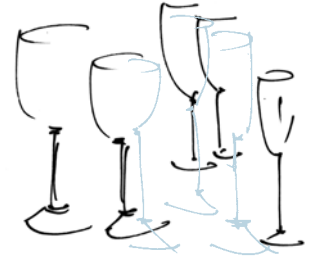
Erbaut: 19 Jh.
 Adresse: Schadaupark
 3602 Thun
 Website: www.kunstmuseum-thun.ch
 Trägerschaft: Kunstmuseum Thun

Thun Panorama

Das Thun Panorama wird als Depositum der Gottfried Keller-Stiftung vom Kunstmuseum Thun verwaltet. Es handelt sich dabei um ein ca. 7.5 m hohes und 38 m langes Rundbild der Stadt Thun, welches der Künstler Marquard Wocher in den Jahren 1809 bis 1814 erschaffen hat.

Es ist das erste schweizerische Panoramabild und weltweit das älteste erhaltene Exemplar seiner Gattung. Der Künstler skizzierte das Bild auf einem Dach mitten in der Thuner Altstadt und lässt das Publikum in Wohnstuben, Schulzimmer und Gassen blicken. Detailgetreu zeigt es das geschäftige morgendliche Treiben in der Kleinstadt auf. Obwohl das Panoramabild sowohl kunst- als auch sozialhistorisch gesehen einen hohen Wert besitzt, ist die Existenz dieses Bildes vielen nicht bekannt.

Es werden Führungen für Erwachsene oder Schulklassen durchgeführt. Das Panorama kann für Apéros gemietet werden.



2 STEIGENDE NACHFRAGE NACH NATUR- UND KULTURWERTEN

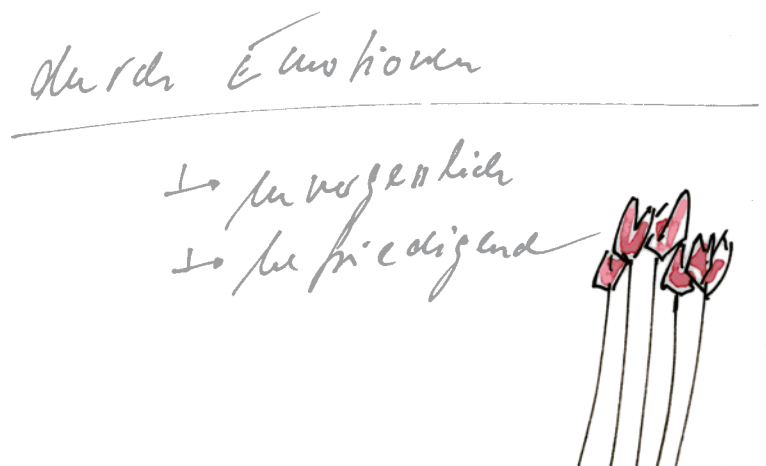
Der globale Tourismusmarkt steht vor Veränderungen, welche unter anderem Auswirkungen auf bestehende und zukünftige Produkte und Dienstleistungen im Kulturbereich haben. Verschiedene Faktoren führen dazu, dass sich die gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen verändern.

Die reine Natur und die authentische, regional verortete Kultur werden im globalisierten Alltag zu knappen Gütern. Weltweit gleichen sich Werte, Normen und kulturelle Ausdrucksweisen an. Im Zuge dieser Entwicklung steigt komplementär dazu die Nachfrage nach dem unverwechselbaren, regionalen Produkt. Einzigartige Natur- und Kulturgüter sind wieder gefragt und gewinnen an Wert. Das Konsumverhalten vieler Menschen in der westlichen Welt verändert sich. Produkte und Angebote müssen zunehmend diversen ökologischen, ethischen, gesundheitlichen und ökonomischen Anforderungen entsprechen. Von der Finanz- bis zur Automobilindustrie richten sich die Anbieter dementsprechend auf die Kundenwünsche aus. Die neusten Untersuchungen zeigen, dass bis zu 30 % der europäischen Bevölkerung geprägt sind durch eine deutliche Affinität gegenüber Ökologie, kulturellem Erbe, Ästhetik, Stil und Design (Wenzel 2007). Dies hat Konsequenzen für viele Bereiche der Wirtschaft und der Gesellschaft: von der Architektur über das Produktdesign bis zum Freizeit- und Tourismusangebot. Gesund, fair, ökologisch und nachhaltig werden vor allem in gesättigten Märkten künftig zu ausschlaggebenden Kaufargumenten. Diese Entwicklung hat auch deutliche Auswirkungen auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus. Der natur- und kulturnahe Tourismus definiert sich über diese grundlegenden Bedürfnisse der Menschen nach Ruhe und Stille, dem kulturellen Erbe und ortsgebundener kultureller Weiterentwicklung, schönen Landschaften und authentischen Erlebnissen.

Nachdem unser Alltag von globalen, austauschbaren Wegwerfwaren überschwemmt wurde, gewinnt das verortete, authentische und substanzielle Produkt wieder an Bedeutung. Kulturgüter sind selber solche Produkte, doch sind die Kulturgüter bereit für die zunehmende Zahl von Leuten, die sich für die Produkte interessieren? Sind die Produkte erlebbar?

Leider muss gesagt werden, dass die Kulturgüter als kulturelle Attraktionen für potenzielle Gäste meist gar nicht oder nur unzureichend zugänglich und erlebbar sind. Es fehlt oft die persönliche und ökonomische Vernetzung zwischen den Kultur- und Tourismusakteuren. Kulturgüter sind dadurch nicht in die entsprechenden touristischen Dienstleistungsketten eingebunden. Es mangelt seitens der Kultur an gästeorientiert gestalteten, authentisch inszenierten Erlebnissen und buchbaren Angeboten.

Um aber der geschilderten Ausgangslage zu begegnen, sollten Kulturgüter in Kooperation mit den touristischen Akteuren vermehrt Angebote aufbauen und authentische Erlebnisse schaffen.



3 SCHAFFEN VON ERLEBNISSEN

In einer «satten» Gesellschaft geht es nicht mehr ums Überleben, sondern um Selbstverwirklichung und um die Suche nach dem Lebenssinn. Sinnvolle Erfahrungen und Erlebnisse finden wir in unserer Freizeit. Das Erlebnis steht im Tourismus im Zentrum der Gästenachfrage. Die Gäste besuchen natürliche und kulturelle Attraktionen, um etwas zu «erleben». Die Bezahlung der Übernachtung, der Verpflegung, des Bahntickets ist der eigentliche Eintrittspreis zum Erlebnis. Heute werden durch Inszenierungen gezielt touristisch verwertbare Erlebnisse geschaffen. Erlebnisse setzen Ereignisse voraus, die durch Erkenntnis zur persönlichen Erfahrung werden.

Daraus ergeben sich die vier E der Erlebnisgesellschaft (Müller / Scheurer 2002):

7 Ereignis 7 Erlebnis 7 Erkenntnis 7 Erfahrung

Erlebnisse und Erfahrungen sind individuell und subjektiv. Vor allem Ereignisse und zum Teil auch die Erkenntnisse können hingegen bewusst inszeniert werden. Wir haben somit vor allem eine Gestaltungsmöglichkeit in der Angebotsentwicklung: Wir können Ereignisse schaffen, aus denen Erlebnisse entstehen, die über die Reflexion zu Erkenntnissen und schliesslich zu bleibenden Erfahrungen für die Gäste werden.

Ein Kulturgut alleine ist heute kein Ereignis mehr. Durch die Entwicklung von touristischen Angeboten, durch gezielte Aktionen, durch eine differenzierte Positionierung und durch die Schaffung einer aussergewöhnlichen Atmosphäre kann für die Besucher ein Ereignis und ein Erlebnis geschaffen werden.

AUTHENTIZITÄT

Erlebnisse sind authentisch, wenn diese einen engen Bezug zu den Menschen in einer Region, zur Landschaft, zur Kultur sowie zu aktuellen und historischen Gegebenheiten eines Ortes aufweisen. Authentizität bezieht sich allerdings nicht nur auf Bewahrung und Erhaltung, sondern beinhaltet auch einen dynamischen Aspekt. Es geht auch um die Weiterentwicklung von Traditionen in der heutigen Zeit, es geht um den Alltag und die reale Bedeutung von kulturellen und natürlichen Werten. So kann zum Beispiel an den Ort angepasste, moderne Architektur ebenfalls authentisch sein. Dieser Ansatz ist besonders interessant für die Angebotsentwicklung in Kulturgütern, die viele authentische Werte bewahren und ausstellen, aber oft zu wenig dynamisch die Verbindung zu den heutigen Realitäten herstellen. Genau dieser Ansatz würde viele Möglichkeiten für die Schaffung von Ereignissen und Erlebnissen für neue Gäste bieten. Kulturgüter können Ereignisse schaffen, wenn sie vermehrt den Brückenschlag in die heutige Welt und in die Zukunft herstellen.





ESELSBRÜCKEN BAUEN



ESELSBRÜCKEN BAUEN



ESELSBRÜCKEN BAUEN



II. TEIL: 10 SCHRITTE ZUM ANGEBOT

7 Ereignis

7 Erlebnis

7 Erkenntnis

7 Erfahrung

Leertage

Erheben
Erleben



der das Erleben

so sehr wege
so heftig und



Ziel – Schritt 1 bis 3

In den ersten drei Schritten geht es darum, den Ist-Zustand und die touristischen Chancen und Risiken für das Kulturgut zu analysieren. Für die systematische Erfassung der kreativen Auslegeordnung bietet sich die Methode der SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Profil) an.

Fragen Schritt 1

- Was ist in meinem Kulturgut besonders attraktiv?
- Was beeindruckt die Leute am meisten?
- Wo bin ich einzigartig, nicht austauschbar?
- Wie unterscheide ich mich von anderen?
- Mit welchen Attraktionen / Aktivitäten habe ich bisher die Erlebnisse für meine Besucher geschaffen?

Fragen Schritt 2

- Wie sieht die Konkurrenz aus?
- Was für Angebote bestehen?
- Gibt es allfällige Kooperationspartner?
- Wie sind die Trends?

Um das Kulturgut zum Ereignis und zum Erlebnis zu machen, drängt sich eine bessere Zusammenarbeit mit dem Tourismus auf. Der Tourismus verkauft Erlebnisse unter anderem mittels Angeboten. Darum soll im Folgenden aufgezeigt werden, wie in Kulturgütern «Schritt für Schritt» touristische Angebote aufgebaut werden können. Angebote, die die Zusammenarbeit mit dem Tourismus leichter machen und die mehr Gäste bringen können.

Analyse + Synthese

SCHRITT 1: EIGENES KULTURGUT – IST-ZUSTAND

Mit gezielten Fragen soll der momentane Zustand des Kulturgutes in Bezug auf seine Attraktivität und Anziehungskraft hin untersucht werden. Eine erste kreative Auslegeordnung dient der Vorbereitung für eine systematische SWOT-Analyse (Schritt 3).

SCHRITT 2: DIE ANDEREN – ORIENTIERUNG

Ein Blick über den «Tellerrand» lohnt sich. Für die eigene Orientierung ist es wichtig zu sehen, was andere machen. Durch die Öffnung der Sicht (z.B. ins Ausland) können anhand von guten Umsetzungsbeispielen Ideen für das eigene Vorhaben gesammelt werden. Durch direkte Kontakte mit Menschen, die ebenfalls im Bereich der Kulturgut-Inszenierung arbeiten, können Erfolgsfaktoren erkannt und Stolpersteine vermieden werden.



Diese Überlegungen führen schliesslich zu einer eigentlichen Auslegeordnung, bei welcher erste Positionierungsideen gesammelt werden können.

Fragen Schritt 3

- Wo könnte ich neue attraktive Ereignisse schaffen?
- Welche thematischen Positionierungen könnten verstärkt werden?
- Gibt es ganz neue Themen, die noch fehlen, aber womöglich attraktiv wären?

Was ist eine SWOT-Analyse?

Mit einer SWOT-Analyse kann die aktuelle Situation (der Ist-Zustand) systematisch erfasst werden. In der Analyse werden die Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses), die Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) ermittelt. Stärken und Schwächen zeigen die internen Faktoren des Kulturgutes. Also jene, die meist auch direkt beeinflusst werden können (Stärken halten und Schwächen ausmerzen). Die Chancen und die Risiken beziehen sich mehr auf das Umfeld. Diese sind darum in der Regel auch nicht direkt beeinflussbar. Trotzdem geben sie wichtige Hinweise in welche Richtung zum Beispiel eine touristische Positionierung erfolgreich sein könnte.

Für die touristische SWOT-Analyse bietet sich die Erstellung einer einfachen Tabelle an. Im Anhang II befindet sich ein Beispiel, wie eine solche SWOT-Tabelle gestaltet werden kann. Allerdings ist jedes Kulturgut anders und hat andere Rahmenbedingungen, darum muss auch die SWOT-Tabelle dem jeweiligen Fallbeispiel angepasst werden. Das vorliegende Beispiel bezieht sich ausschliesslich auf die touristische oder die Gästebetrachtung. Für eine umfassende Situationsanalyse kann die SWOT ausgebaut werden (Dokumentation, Personal, Organisation usw.). Eine SWOT-Analyse wird am besten im Team erstellt. Dabei ist es ratsam, dass auch Leute mit der Aussensicht einbezogen werden. Insbesondere, wenn es um die touristische Betrachtung geht, ist die unvoreingenommene Gästesicht entscheidend. Die Resultate der SWOT-Analyse können schriftlich interpretiert werden. Daraus lassen sich direkt Massnahmen für die konzeptionelle Umsetzung der Positionierung und des touristischen Angebotes ableiten, wie es in den weiteren Schritten beschrieben wird.

Beispiel KulTour.BE

SWOT-Analyse der Pilotobjekte von KulTour.BE

Ziel von KulTour.BE war unter anderem aufzuzeigen, wie sich die beteiligten Kulturgüter nach den Erwartungen der Gäste ausrichten und optimal vermarkten können. Dies setzt voraus, dass die Objekte ihre eigenen Stärken und Schwächen kennen. Sie müssen wissen, worin sie bereits stark sind und in welchen Bereichen die Konkurrenz ihnen voraus ist. Was ist besonders und einzigartig am eigenen Kulturgut? Sind die Angebote zielgruppenorientiert und werden sie klar und gut verständlich kommuniziert? Diesen und anderen Fragen ist die Projektgruppe KulTour.BE auf den Grund gegangen. Bei allen fünf Pilotobjekten wurde die Methode der SWOT-Analyse angewendet. Was aus Sicht des Gastes als Stärke interpretiert werden kann, muss aus Sicht des Anbieters nicht zwingend eine Stärke sein, und umgekehrt. Aus diesem Grund wurden im Rahmen von KulTour.BE zwei Stärken- und Schwächen-Analysen aus verschiedenen Perspektiven vorgenommen: Eine Analyse aus Sicht der Anbieter (die so genannte Stärken- und Schwächen-Analyse «Innensicht»), die andere aus Sicht des Gastes (die so genannte Stärken- und Schwächen-Analyse «Aussensicht»). Erstere wurde von den Verantwortlichen der Pilotobjekte durchgeführt, letztere von der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Wergenstein. Die Verschmelzung dieser beiden Analysen hat dann die endgültige Auswertung der Stärken und Schwächen der Pilotobjekte ergeben, woraus Handlungsempfehlungen für die einzelnen Objekte abgeleitet werden konnten.

Context

Ziel – Schritt 4

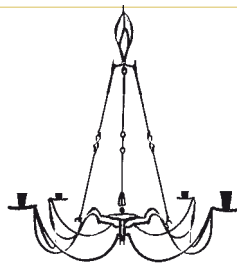
Ziel des vierten Schrittes ist, das Angebot mit anderen Angeboten der Region zu vernetzen und dadurch Synergien zu nutzen. Das Angebot soll den Ort und die Region mit einbeziehen.



Es ist ausserordentlich wichtig, dass eine Angebotsidee die Grenzen des eigenen Kulturgutes überschreitet und den Ort oder die Region (Tourismusdestination) mit einbezieht. Das Kulturgut kann nicht als «Angebotsinsel» in einer Region betrachtet werden. Touristisch gesehen besteht eine Region aus verschiedenen Leistungsträgern, die alle Dienstleistungen, Angebote oder Erlebnisse für die Gäste anbieten. Leistungsträger sind z.B. andere Kulturgüter, Hotels, Gastronomiebetriebe, Postautos oder Anbieter von geführten Wanderungen usw. Im besten Fall haben die Leistungsträger gemeinsame Ziele und gar eine verbindende Positionierung. Für die Kommunikation und das Marketing der Angebote steht meist eine professionelle Tourismusorganisation zur Verfügung. Darum ist es entscheidend, dass sich die Leistungsträger in einer Region über gemeinsame Angebote vernetzen. So können Synergien genutzt werden, es entstehen interessante, abwechslungsreiche Angebote für die Gäste, und die Angebote aus einer Region können von der Tourismusorganisation gebündelt kommuniziert und vermarktet werden.

Fragen Schritt 4

- Mit welchen Attraktionen in der Region kann ich mein Kulturgut vernetzen?
- Welche Angebote gibt es bereits, die interessant wären für Kooperationen?
- Können Übernachtungen, Bahnfahrten, Wanderungen, andere Kulturgüter, Restaurants usw. eingebaut werden?



Beispiel KulTour.BE

Pauschalangebote / Gemeinsame Angebote der Pilotobjekte

Der Austausch zwischen den Kultur- und Tourismusakteuren war ein zentraler Punkt im Projekt KulTour.BE:

- Zusammen an einen Tisch sitzen und sich über Erfahrungen, Aktualitäten und Ideen austauschen
- Bedürfnisse und Erwartungen von Kolleginnen und Kollegen besser kennen lernen
- Neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit entdecken und nutzen

In den Sitzungen hat sich z.B. gezeigt, dass alle fünf Objekte bis anhin fast gar nicht oder nur schwach in Pauschalangebote integriert sind. Einige haben es früher schon mal versucht, aufgrund von unzureichenden Buchungen wurden die Angebote aber wieder sistiert. Obwohl die vier Schlösser sehr nahe beieinander liegen und dasselbe Publikum ansprechen, existiert bis jetzt, abgesehen von «Interlaken Lake and Castle Cruise» und dem «Thunersee Museumspass», kein gemeinsames Angebot.

Interlaken Lake and Castle Cruise

Das Angebot Interlaken Lake and Castle Cruise umfasst eine individuelle Schifffahrt kombiniert mit dem Besuch der Schlösser am Thunersee. Das Angebot wurde von Interlaken Tourismus lanciert. Es ist ein Tagesausflug und beinhaltet nebst einer Tageskarte mit dem Kursschiff auf dem Thunersee zwei Eintritte in zwei Schlösser nach freier Wahl.

Thunersee Museumspass

Der Thunersee Museumspass wurde von Thunersee Tourismus erarbeitet und im Jahr 2009 zum ersten Mal angeboten. Der Pass ist von April bis Oktober gültig und kostet CHF 25.00. Er vermittelt dem Gast während einer ganzen Saison Eintritt in zwölf verschiedene Museen der Thunersee-Region.

KulTour.BE: Gemeinsames Schlösserangebot

Im Rahmen des Projektes KulTour.BE ist ein zusätzliches Angebot der vier Schlösser am Thunersee entstanden. Es wird von Thunersee Tourismus bearbeitet. Es handelt sich dabei um ein Kombiticket, das den Museumspass und die Transportleistungen beinhaltet. Somit ergibt sich eine Rundreise mit der Möglichkeit, wahlweise auch die vier Schlösser zu besuchen.



GEDANKEN SCHWEBEN LASSEN

Ziel – Schritt 5

Im fünften Schritt werden erste «Nägel mit Köpfen» gemacht. Es geht darum, die Angebotsidee einzugrenzen und schliesslich möglichst genau konzeptionell zu skizzieren. Weiter geht es um eine Überprüfung wichtiger Parameter und eine erste Kostenabschätzung des Angebots.

Jetzt kann die erste Angebotsidee entwickelt werden. Unten wird ein Beispiel für eine mögliche Struktur einer Angebotsskizze aufgezeigt. Es wird ein Kernthema festgelegt, unter welchem die übrigen Themen hierarchisch eingeordnet werden können. In wenigen Worten wird die Angebotsidee kurz umschrieben. Dabei sollte man bereits die potenzielle Zielgruppe im Auge haben. Weiter ist von Interesse, mit welchen Attraktionen und mit welcher Szenerie man den Gästen Erlebnisse verschaffen möchte und mit welchen Hilfsmitteln diese vermittelt werden. Die Besucherlenkung sorgt für ein einwandfreies Zurechtfinden der Gäste. Wichtige Aspekte sind zudem das Wohlbefinden der Gäste und die direkten Rückmeldungen.

Vorlage Angebotsskizze

Kernthema:

Kurze Beschreibung der Angebotsidee:

Zielgruppenbeschreibung:

Attraktionen/ Aktivitäten:

Szenerie:

Hilfsmittel, angesprochene Erlebnisformen / Sinne:

Besucherlenkung:

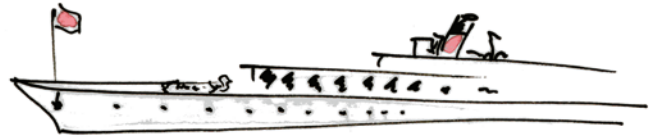
Wohlbefinden:

Gästerückmeldung:

Nun ist es wichtig, dass man die grundsätzlichen Eckpfeiler, auf welchen das Angebot aufgebaut ist, kontrolliert. Von Vorteil entspricht die Angebotsidee den touristischen Trends und hat entsprechend eine gute Chance auf dem Markt. Der frühe Einbezug weiterer möglicher Partner ermöglicht eine gemeinsame Weiterentwicklung der Projektidee. Deshalb ist es sinnvoll, sich bereits Gedanken über mögliche Partner zu machen. Um die Angebotsidee weiter zu entwickeln, ist eine erste Kostenabschätzung nützlich.

Fragen Schritt 5

- Entspricht die Angebotsidee den touristischen Nachfragetrends (siehe auch SWOT)?
- Wie sind die Marktchancen des Angebots?
- Welche möglichen Partner kann ich mit einbeziehen?
- Wie viel kostet die Entwicklungsarbeit der Angebotsidee?
- Wie viel kostet mein Angebot den Gast?



Ziel – Schritt 6

Im sechsten Schritt geht es um die breite Diskussion der Angebotsidee und um die Motivation von potenziellen Partnern.

Mit dem nun vorliegenden Konzept kann der Austausch mit anderen Anbietern, mit Fachleuten und mit potenziellen Gästen gesucht werden. Dies trägt dazu bei, dass das Angebot weiter eingegrenzt, überarbeitet und verbessert wird.

Nun ist es wichtig, dass auch die touristischen Partner miteinbezogen werden. Es gibt zwei Arten von direkten touristischen Partnern:

- Die Leistungsträger: Beteiligte aus der Gastronomie und der Hotellerie, Bergbahnen, BLS Schifffahrt usw.
- Verkaufspartner: Lokale Tourismusorganisation, Destinationsmanagementorganisationen, kantonale oder nationale Organisationen (z.B. Schweiz Tourismus) usw.

Dieser Schritt hat auch einen Lobbying-Charakter. Es geht darum, die wichtigen Akteure von der Angebotsidee zu überzeugen, damit sie in der weiteren Umsetzung aktiv mithelfen.

Fragen Schritt 6

- Stösst das Konzept bei Fachleuten und bei potenziellen Gästen auf Anklang?
- Sind die touristischen Partner vom Konzept überzeugt? (Leistungs- und Verkaufspartner)

**DAU ZIEL INT
DER WEG**



ERWACHE AUS DEN GEWOHNHEITEN

Ziel – Schritt 7

Im siebten Schritt wird das buchbare Angebot genau definiert und die Inhalte sowie die Preise werden festgelegt.



Eine Liste mit den einzelnen Leistungen des Angebotes ermöglicht die Preisdefinition für jede Leistung innerhalb des Angebotes. Die Preise der einzelnen Leistungen werden zusammengezählt. Jetzt muss aber noch ermittelt werden, ob der errechnete Endpreis auch marktgerecht ist. Vielleicht werden ähnliche Angebote von Konkurrenten günstiger angeboten oder die anvisierte Zielgruppe ist nicht bereit, diesen Preis zu bezahlen. Die definitive Preisfestsetzung sollte sich daher immer innerhalb des Dreiecks Anbieter – Gast – Markt abspielen. In jedem Fall sollte der Preis für das gesamte Angebot günstiger sein als die Summe der Einzelpreise von den angebotenen Leistungen.

Viele Gäste sind heute sehr preissensibel und fordern ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Qualität jeder Leistung sollte daher auf die Zielgruppe überprüft werden. Wichtig ist auch, dass man auf Zusatzleistungen achtet (z.B. Gepäcktransport, kleine Geschenke zum Mitnehmen, Lunch-Sack mit regionalen Produkten usw.). Sie beeinflussen oft sehr stark das positive Erlebnis.

Kundenfreundlich ist auch, wenn die Preise für ein Angebot differenziert werden. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten für die Preisdifferenzierung:

- nach Personen (z.B. Kinder und Erwachsene)
- nach Mengen (z.B. Einzelgast und Gruppen)
- nach Saisonzeiten (z.B. Neben- und Hauptsaison)
- nach An- und Abreisetag (z.B. unter der Woche und am Wochenende)
- nach Buchungszeitpunkt (Früh- und Spätbucher)

Generell gilt: Nicht jede Einzelbuchung muss Gewinn bringen. Wichtig ist, dass das Endergebnis stimmt.

Als wichtiger Kostenfaktor bleibt noch die Kommission für die Verkaufspartner oder für die Buchungsstelle. Bei lokalen und regionalen Tourismusorganisationen kann mit einer Spanne zwischen 5 % und 15 % für ein verkauftes Angebot gerechnet werden. Professionelle Reiseveranstalter verlangen bis zu 25 % Kommission.

Für die genaue Definition des buchbaren Angebotes müssen die Leistungen definitiv festgelegt werden und die Organisation eines reibungslosen Ablaufes muss gewährleistet sein. Ein buchbares Angebot zeichnet sich dadurch aus, dass verschiedene Leistungen zusammengefasst werden und diese, mit einem «Preisschild» versehen, zentral vom Gast eingekauft werden können. Wichtig ist dabei auch, dass die Leistungen zielgruppengerecht, gut verbunden und organisiert werden.

Fragen Schritt 7

- Ist die Liste der Leistungen mit den entsprechenden Preisen komplett?
- Ist der Preis im Dreieck Gast – Anbieter – Markt optimal gestaltet?
- Sind die Preise differenziert?
- Ist die Kommission für die Buchungsstelle oder die Verkaufspartner festgelegt?
- Wie sind die Leistungen miteinander verbunden und organisiert?
- Wie gewährleiste ich z.B. die Übernachtung, die zum Angebot gehört?
- Wie weiss der Hoteller, dass die Übernachtung über das buchbare Angebot bereits bezahlt ist?

Nun kann auch die Buchungsstelle bestimmt werden. Die Buchungsstelle muss in der Lage sein, die Anfragen möglichst effizient zu bearbeiten. Zudem kommuniziert die Buchungsstelle mit den involvierten Leistungsträgern und ist letztendlich dafür verantwortlich, dass der Ablauf des Angebotes gut funktioniert. Die Buchungsstelle wird vom Gast auch als Träger des gesamten Angebotes wahrgenommen. Sie erhält z.B. auch die positiven und negativen Rückmeldungen der Gäste. Vor allem aber muss die Buchungsstelle die Inhalte des Angebotes sehr gut kennen. Denn Angebote verkaufen kann man nur gut, wenn man die eigenen Erfahrungen und Erlebnisse mit dem Angebot dem Gast vermitteln kann.



Ziel – Schritt 8

Im achten Schritt geht es darum, das Angebot zu organisieren und die Qualität zu sichern.

Jedes Tourismusangebot besteht aus einem Ablauf mit verschiedenen Servicepunkten. Die Verbindung dieser Servicepunkte ist die touristische Servicekette.

Das Gesamterlebnis besteht aus einzelnen Teilleistungen. Stimmen diese nicht mit den Gästeerwartungen überein, werden die Gäste mit dem Gesamterlebnis nicht zufrieden sein. Für das entwickelte Angebot kann nun die notwendige Servicekette zusammengestellt werden. Jeder Servicepunkt muss genau und zielgruppenorientiert betrachtet werden. Das genaue Durchdenken der Servicekette ist entscheidend, wenn es darum geht, das buchbare Angebot zu definieren.

Ein Beispiel einer möglichen touristischen Servicekette für einen Schlossbesuch:

Informieren & Buchen ■ Anreisen ■ Ankommen & Orientieren ■ Informationsvermittlung ■ Inszenierung ■ Shop ■ (Grund-) Service ■ Abreisen ■ Erinnern

Fragen Schritt 8

- Was erwartet mein Gast am spezifischen Servicepunkt?
- Was kann ich dazu beitragen, dass diese Gästeerwartungen erfüllt werden?
- Wie ist die ganze Servicekette organisiert?
- Wo kann ich die Serviceleistung verbessern?
- Wie erhöhe ich die Erlebnisqualität?
- Was sind die Stärken und Schwächen des Angebotes?

Beispiel KulTour.BE

Erwartungsprofil der Kulturgäste

Um die Erwartungen der Kulturgäste an den jeweiligen Servicepunkten aufzeigen zu können, hat die Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Zusammenarbeit mit der Pilotgruppe von KulTour.BE ein Erwartungsprofil entwickelt. Dieses zeigt die Bedürfnisse und Erwartungen der Kulturgäste an den einzelnen Servicepunkten auf und soll den Kulturakteuren als eine Art Checkliste dienen. Beim Durchgehen der Checkliste zeigt sich, welche Punkte das Kulturgut bereits erfüllt und in welchen Bereichen es noch Defizite aufweist. Zudem wird das Kulturgut evtl. feststellen, dass einige der aufgeführten Punkte von ihm gar nicht erfüllt werden können.



Time for the final sprint towards

Ziel – Schritt 9

Ziel des neunten Schrittes ist, dass das Angebot im umkämpften Tourismusmarkt von der entsprechenden Zielgruppe auch wahrgenommen und gekauft wird. Es geht darum, das Angebot richtig zu kommunizieren sowie mit gezielter Medienarbeit Öffentlichkeit herzustellen.

Das fertige Tourismusangebot – so attraktiv es nun auch sein mag – verkauft sich nicht von selbst. Der potenzielle Gast muss vom Angebot wissen, damit er es auch buchen kann. Kommunikation und Verkauf sind daher neben der Produkte- und Preispolitik zentrale Säulen des Marketing-Mix. Die Kulturangebote müssen den potenziellen Gästen attraktiv und überzeugend präsentiert werden. Die Anbieter müssen ihre Gäste bzw. deren Lebensstile kennen, damit sie herausfinden, wie sie ihre Zielgruppe kommunikativ am besten erreichen. Aufgebaut auf den Informationen zu den Zielgruppen aus der Angebotskizze wird das Konsum- und Informationsmuster abgeleitet.

Fragen Schritt 9

- Kenne ich den Lebensstil und die Informationsgewohnheiten meiner Zielgruppe?
- Welche Konsum- und Informationsmuster dominieren bei meiner Zielgruppe?

Wichtig in der Kommunikation im Tourismus sind die verwendeten Bildwelten. Die Bilder sollten vor allem authentisch und nicht gestellt sein. Sie sollten die Einzigartigkeit des Angebotes darstellen und nicht auswechselbar sein. Nicht nur die Bilder, sondern auch die Texte sollten echt sein und nicht in einer banalen Tourismussprache abgefasst werden. Sie sollten erste Informationen über die speziellen Inhalte des Angebotes vermitteln und auf die Einzigartigkeiten der natürlichen und kulturellen Attraktionen hinweisen. Die Texte sollten kurz, schnörkellos, aber trotzdem lustvoll, geistreich und ortsbezogen sein. Flyers und Angebotsprospekte sind Basisprodukte, die in Zusammenarbeit mit dem Vertriebspartner oder der Buchungsstelle entwickelt werden können. Natürlich ist heute im Tourismus auch das Internet unverzichtbar. Viele Leute informieren sich im Internet über ihre nächste Reise. Das Angebot sollte daher im Internet gut präsentiert werden und vor allem auch online buchbar sein.

Wichtig: Prospekte, Flyers, Grafik und Internetauftritte sollte man den Profis überlassen! Bevor man hier viel Zeit, Energie und Geld rein steckt, die man mit Vorteil in die Qualitätssicherung des Angebotes investiert, lohnt sich in der Konzeption und der Produktion der Werbung die Partnerschaft mit der lokalen oder regionalen Tourismusorganisation.

Damit das Angebot ins Gespräch kommt, sollten gezielt auch Medienschaffende informiert werden. Mit einem Beitrag im redaktionellen Teil einer Zeitung kann z.B. eine sehr grosse Beachtung erzielt werden. Die Überlegung, welche Geschichte mit dem Angebot erzählt werden kann, ist daher sehr wichtig. Alltagsgegenstände aus Kulturgütern oder historische Hintergründe zu speziellen Ausstellungsstücken bieten immer spannende Geschichten, die die Medien und ihr Publikum interessieren. Als erste Massnahme bietet sich hier eine Pressemitteilung an. Wobei auch für die Pressemitteilung mit Vorteil die Zusammenarbeit mit den professionellen Tourismusorganisationen gesucht werden sollte.

Was macht eine Pressemitteilung aus?

- Zentrale Aussage in der kurzen Überschrift
- Das Wichtigste nach vorne in den einleitenden Lead-Text
- W-Fragen beantworten (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?)
- Präzise Information: sachliche Aussagen, gute Geschichten, authentische Sprache und Einzigartigkeiten ansprechen, keine auswechselbare Werbesprache
- Kurz fassen: in der Regel sollte eine Seite reichen
- Kontakt angeben
- Gutes, angebotstypisches, unverwechselbares Bild mit Bildlegende mitliefern

Es lohnt sich evtl. Medienschaffende gezielt und persönlich zu kontaktieren. Der persönliche Kontakt erhöht in jedem Fall die Aufmerksamkeit auf das Angebot und die Chance zur Veröffentlichung. Die beste Marketingmassnahme ist und bleibt die «Mund-zu-Ohr-Propaganda», d.h. das Produkt muss in erster Linie attraktiv und qualitativ herausragend sein. Das Erlebnis für den angesprochenen Gast muss stimmen, damit er positiv darüber berichtet. Darum empfiehlt es sich, die Hauptenergie in die Angebotsgestaltung und -optimierung zu stecken. Für den Verkauf gibt es Tourismusprofis.

Begeisterte Gäste sind Multiplikatoren für das Angebot. Für die Multiplikation bieten sich auch strategische Partnerschaften an. Wenn die Zielgruppe für das Angebot bekannt ist, kann auch gezielt nach strategischen Partnern gesucht werden. Zum Beispiel Firmen, die auch Produkte für meine Zielgruppe herstellen oder Verbände und Vereine, deren Mitglieder meiner Zielgruppe entsprechen.

Fragen Schritt 9

- Sind die Bildwelten und Texte zielgruppenorientiert und einzigartig gestaltet?
- Wurden Prospekte, Flyers, Internetauftritt in Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen entwickelt?
- Gibt es Möglichkeiten für strategische Partnerschaften, die dem Angebot als Multiplikatoren dienen?

Beispiel KulTour.BE

Gemeinsame Webseite der vier Schlösser am Thunersee

Das Internet ist heutzutage nicht nur für jüngere Leute eine der wichtigsten Informationsquellen. Gerade deshalb ist ein professioneller und übersichtlicher Webauftritt sehr bedeutend. Oftmals fehlen den einzelnen Anbietern jedoch das Know-how und die Ressourcen. Dies trifft teilweise auch für die Pilotobjekte zu. Trotzdem werden in Bezug auf die Webseite bis anhin noch keine Synergien genutzt. Jedes Schloss hat seine eigene Webseite. Gegenseitige Hinweise sind noch zu wenig oder gar nicht vorhanden. Hier liegt sehr viel Potenzial brach. Einfacher und effektiver wäre es, gemeinsam eine Webseite zu führen. Dem Gast würde so die Übersicht über das Schlösserangebot am Thunersee vereinfacht. Auf Seiten der Schlösser könnte eine Zusammenarbeit in diesem Bereich zu Zeiteinsparungen und mehr Professionalität führen. Eine Website, welche alle Schlösser am Thunersee beinhaltet, wäre aus Gästesicht wünschenswert. Jedes Schloss könnte über seine Positionierung hervorgehoben werden und gleichzeitig wird die ganze Region als einzigartige «Schlösser-Region» wahrgenommen.

«**Fahrtziel Kultur – Reisen ins Deutsche Mittelalter**» ist ein gutes Beispiel wie eine solche gemeinsame Website aussehen könnte: Dieses deutsche Tourismusprojekt präsentiert die Kulturmetropolen Deutschlands mit Ausstellungen rund um das Mittelalter, Museumsempfehlungen, Reisetipps und Hotel-Arrangements. www.fahrtziel-kultur.de



Ziel – Schritt 10

Im zehnten Schritt wird festgelegt, wie das Angebot qualitativ gut bleibt und ständig verbessert werden kann.



Fragen Schritt 10

- Wie kann ich das Angebot aufgrund der Gästerrückmeldungen verbessern?
- Wie sieht die erste Bilanz nach einem halben Jahr aus? Wieviele Buchungen liegen vor? Wurde allgemein die Frequenz erhöht? Wer hat über das Angebot berichtet?



«Wer glaubt gut zu sein, hört auf besser zu werden!» Steht das Angebot und ist es auf dem Tourismusmarkt präsent, ist es sehr wichtig, dass es ständig wieder überprüft wird. Einzelne Denkfehler in der Durchführung oder im Ablauf werden sich schnell zeigen und erfordern eine schnelle Reaktion und Verbesserung durch die Anbieter. Kleinere Fehler und Unstimmigkeiten in der Servicekette sind nicht so schnell ersichtlich. Darum ist es wichtig, dass man mit den Gästen in den Austausch tritt. Dies kann man direkt tun, indem man den persönlichen Kontakt pflegt, oder es bietet sich der Einsatz eines standardisierten Fragebogens an. Mit dem Fragebogen lassen sich die Erwartungen der Gäste ermitteln, Problembereiche werden ersichtlich und der Gast hat allgemein die Möglichkeit für eine direkte Rückmeldung. Nur im Austausch mit den Gästen lassen sich so kleinere Fehler ausmerzen und das Angebot kann ständig angepasst und verbessert werden.

Wichtig ist auch, dass man mit Angeboten Geduld hat. Es braucht seine Zeit, bis ein Angebot gut ist und vor allem bis es bekannt ist. Zudem darf ein buchbares Angebot im Tourismus nicht nur an den Verkaufszahlen gemessen werden. Angebote sind auch Kommunikationsinstrumente. Angebote vermitteln potenziellen Gästen neue Ideen, die sie in den Ferien auch auf eigene Faust erleben können. Das Angebot bietet für Medienschaffende einen Einstieg, um eine Geschichte zu gestalten und zu publizieren.

Inspiration notieren

Hemmungen abbauen

Nutzen tun

Inspiration notieren

Hemmungen abbauen

Nutzen tun

Inspiration notieren

Hemmungen abbauen

Nach hin

Inspiration notieren

Hemmungen abbauen

Nutzen tun

Inspiration notieren

Hemmungen abbauen

Nutzen tun

ABANDONNER SES HABITUDES

Im Folgenden werden einige Angebotsideen vorgestellt, welche aus dem Projekt KulTour.BE heraus entstanden sind. Angebot 1 befindet sich bereits in der Planungsphase und wird von Thunersee Tourismus bearbeitet.

Haute

*Geistige Abenteuer
suchen!*



4 BEISPIEL KULTOUR.BE: ANGEBOTSIDEEN



Ergebnis *Erkenntnis* *Erfahrung*
Ergebnis *Erkenntnis* *Erfahrung*
Ergebnis *Erkenntnis* *Erfahrung*

ANGEBOTSIDEE 1: KOMBITICKET THUNERSEE

Idee

Kombiticket

Das Kombiticket beinhaltet den Museumspass sowie die Transportleistungen. Somit ergibt sich eine Rundreise mit der Möglichkeit, wahlweise auch die vier Schlösser zu besuchen.

Convenience für den Gast: Er muss nicht etliche Male in die Geldbörse greifen.

Zielgruppe

- Gruppen
- Historisch- und Kultur-Interessierte
- Familien
- Auslandsgäste

Dauer

Kombiticket ist 2 Tage gültig

Leistungen

- Museumspass
- Busfahrt (Thun-Spiez und Thun-Oberhofen oder umgekehrt)
- Schifffahrt (Spiez-Oberhofen oder umgekehrt)

Preis

CHF 35.00

Partner

- Verkehrsbetriebe STI
- BLS Schifffahrt
- Museumspass

Bemerkungen

Das Angebot wird 2010 durch Thunersee Tourismus in den Verkauf gelangen.





Idee

Detektivspiel

In jedem Schloss und im Thun Panorama gibt es ein Rätsel zu lösen. Der Gast erhält am Anfang seiner «Detektivreise» eine Stempelkarte mit fünf leeren Feldern. Für jedes gelöste Rätsel erhält er einen Stempel. Sobald die Stempelkarte voll ist, kann sie bei Thun Tourismus eingereicht werden. Auf diese Weise nimmt der Gast an einem Wettbewerb teil.

Die Leute werden animiert, in die Schlösser einzutreten.

- Transport: Fahrrad oder Elektrobike
- Verpflegung: Picknick unterwegs (Lunch-Säckli)
- Eintritte ins Schloss erfolgen per Museumspass

Zielgruppe

Familien mit Kindern

Dauer

Das Angebot kann als Tagesausflug oder mit Übernachtung (Übernachtung im Röhrenhotel, Camping Thunersee) gebucht werden.

Ablauf

Die vom Gast bestellten Fahrräder stehen beim ersten Schloss bereit. Auf jedem Gepäckträger wartet ein Lunchsäckli, gefüllt mit vielen feinen und frischen Produkten aus der Region. Diese dienen als Stärkung für Zwischendurch (Picknick am Thunersee). Auch ein Detektivkofferchen steht bereit. Die Hilfsmittel in diesem Koffer sind nötig, um die fünf Fragezeichen lösen zu können. Für jedes gelöste Rätsel wird man mit einem Stempel belohnt. Sobald alle fünf Stempel gesammelt wurden, kann die volle Stempelkarte eingeschickt werden und der Gast nimmt an einem Wettbewerb teil. Der Detektivkoffer und die Fahrräder können im letzten Schloss wieder abgegeben werden.

Die Route kann nach Belieben gestaltet werden (Spiez-Thun-Hünegg-Oberhofen oder umgekehrt).

Leistungen

- Museumspass
- Fahrrad / Elektrobike
- Detektivkoffer (mit Lupe, Kinder-Lageplan, Fernrohr usw.)
- Handgemachtes Lunchsäckli mit regionalen Produkten
- evtl. Übernachtung auf dem Campingplatz

Partner

- Museumspass
- Fahrradverleih (z.B. «Thun rollt») / Biketec AG (Herzroute)
- Camping Thunersee
- Bauern
- Lokales Gewerbe (für Detektivkoffer)

Verweis

- Kinder Stadtplan Chur (2008)



Idee

Kleine Piraten suchen nach dem Thunersee-Schlossgespenst

Während den Sommerferien gibt es für die Kleinen ein zweitägiges Piratenlager. Die Kleinen gehen während dieser Zeit auf (Thuner-)See und suchen in den vier Schlössern nach dem berühmten Thunersee-Schlossgespenst. Dabei stoßen sie immer wieder auf interessante Geschichten und Mythen aus der Region und finden am Ende nicht ein Gespenst, sondern einen wertvollen Schatz. Ausserdem lernen sie auf ihrer Entdeckungsreise Schlachtrufe, Piratenlieder und Seemannsknoten. Eine Augenklappe, Piratentuch und ein Fernrohr dürfen dabei natürlich nicht fehlen. Mit dem Fernrohr können sie das Schloss ins Visier nehmen, welches sie als nächstes ansteuern.

Die Kinder setzen sich somit auf eine spielerische Weise vertieft mit der örtlichen Geschichte und Kultur auseinander und erleben unvergessliche Abenteuer.

Am Ende dieser 2 Tage erhält jedes Kind ein Piratenpatent und wird so zu einem waschechten Piraten.

Zielgruppe

- Familien mit Kindern (ab 6 Jahren)
- Schulen

Dauer

2 Tage

Leistungen

- 1 Übernachtung (auf dem Schiff?)
- jeweils 1 Nacht- und Morgenessen
- 2 Lunchsäckli mit lokalen Produkten

Piratenrüstungen können vor Ort gemietet werden

Partner

- BLS Schifffahrt
- Schlösser am Thunersee
- Kostümverleih
- Bauern

Verweis

Urlaubsinsel FÖHR: «Piraten entern Föhr»
www.foehr.de/foehr-kids/inseltour/pirantage/

Bemerkungen

Die Entdeckungsreise kann auch unter einem anderen Motto stattfinden und anstelle vom Schiff per Fahrrad verlaufen. Das Motto Piraten erhöht aber bestimmt den Spassfaktor.

ANGEBOTSIDEE 4: VON DER STADT AUFS LAND

Idee	<p>Es gibt viele Gruppen in Bern. Die Idee besteht darin, diese Zielgruppe von der Stadt aufs Land, sprich: an den Thunersee zu holen.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Stadtführung durch die Berner Altstadt, UNESCO Weltkulturerbe■ Fahrt mit Nostalgiebus nach Thun zur Thuner Schifflände■ Schifffahrt zum gewünschten Schloss■ Thematische Führung durchs Schloss mit anschliessender Weindegustation und Verköstigung■ Rückfahrt mit Bus nach Bern
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Gruppen (Firmen, Schulen usw.)■ Historisch- und Kultur-Interessierte■ Auslandsgäste
Dauer	Tagesausflug
Leistungen	<ul style="list-style-type: none">■ Geführte City Tour durch die Berner Altstadt■ Fahrt mit Nostalgiebus Bern-Thun retour■ Schifffahrt Thun-Schloss■ Jeweils ein Schlosseintritt■ Thematische Führung im Schloss■ Weindegustation und Verköstigung
Partner	<ul style="list-style-type: none">■ Bern Tourismus■ Verkehrsbetriebe STI■ BLS Schifffahrt■ (Wein-) Bauern



Idee

Kreativkurse in den Schlössern anbieten

Die Kurse sind einzeln buchbar oder in einem Kombiticket zu einem reduzierten Preis erhältlich.

Schloss Thun: Kreatives Töpfern

In der Dauerausstellung des Schlosses Thun wird das Thema Töpfern aufgegriffen (Töpferwerkstatt). Dies würde sich gut mit einem Kurs «Kreatives Töpfern» verbinden lassen.

Schloss Oberhofen: Fotokurse, Malkurse

Das Schloss Oberhofen ist ein sehr beliebtes Fotosujet. Damit das Schloss aber nicht immer nur von Aussen fotografiert wird, könnten im Schloss Fotokurse z.B. zum Thema «Entdeckungen im Schloss Oberhofen» angeboten werden. Einige dieser Fotos könnten danach evtl. im Sonderausstellungsbereich ausgestellt werden. Weiter bieten sich natürlich auch Aquarellkurse im Schlossgarten an.

Schloss Spiez: Malkurse

Damit der Gast selber aktiv werden kann, könnte das Schloss Spiez Malkurse anbieten, welche bei schönem Wetter im Freien angeboten werden können. Diese kreative Tätigkeit passt gut zur speziellen Atmosphäre im Schlossgarten: Ruhe, Stille, Erhabenheit.

Schloss Hünegg: Holzschnitzkurs

Rund um das Schloss Hünegg gibt es einen schönen Park. Um eine Verbindung zu diesem Park herzustellen, könnten Holzschnitzkurse angeboten werden. Vielleicht erfährt man während dem Schnitzen noch einige Infos zum seltenen Baumbestand dieses Parks.

Zielgruppe

- Kunstinteressierte, welche selbst kreativ sein wollen
- Hobbykünstler
- Schulen

Dauer

ca. 2 bis 6 Stunden (je nachdem)

Leistungen

- Benötigtes Material
- Zwischenverpflegung (z.B. Tee, Kaffee, Mineral und Früchte)

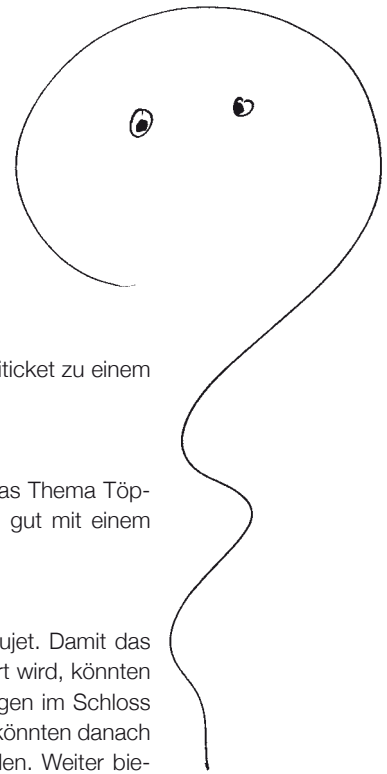
Partner

- Künstler aus der Region

Bemerkungen

Siehe Beispiel www.creativetourism.co.nz
Hier Unterteilung in die Bereiche:

- Kunst
- Kultur
- Geschmack
- Natur



Erkennen
Erleben



**ZHAW Fachstelle für Tourismus und
Nachhaltige Entwicklung**

Center da Capricorns
7433 Wergenstein
081 630 70 81
wergenstein.lsfn@zhaw.ch
www.iunr.zhaw.ch/tne

beco

**Berner Wirtschaft
Economie bernoise**

Tourismus und Regionalentwicklung
Münsterplatz 3
3011 Bern
031 633 40 77
Info.tourismus@vol.be.ch
www.be.ch/tourismus

PROJEKTGRUPPE

beco Berner Wirtschaft: Annelise Ryffel, Projektleitung

Amt für Kultur: Jacqueline Strauss

Kulturabteilung Stadt Thun: Philipp Burkard

Thunersee Tourismus: Beat Anneler, Marlene Bellwalder

Schloss Spiez: Cornelia Juchli, Patricia Held

Schloss Oberhofen: Vera Heuberger, Nicole Zimmermann

Schloss Hünegg: Rudolf Kern, Heidi Währer

Schloss Thun: Lilian Raselli

Thun Panorama: Helen Hirsch

Forster, S. (2007): Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. Analyse- und Strategiebericht. Amt für Wirtschaft und Tourismus, Graubünden, Chur. (zu beziehen über Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus in Wergenstein)

Forster, S. (2004): Erwartungsprofil entlang der Servicekette der natur- und kulturnahen Gäste (unveröffentlichter Studienauftrag im Rahmen des Projektes «klein und fein», Graubünden Ferien)

Maschewski, A. (ohne Datum): Leitfaden für Regionen zur Entwicklung kulturtouristischer Produkte. Am Beispiel der Kreise Nordfriesland und Dithmarschen. Herausgeber: Fachhochschule Westküste Heide.

Müller, H., Scheurer, R. (2004): Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung. Herausgeber: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.

Wenzel, E./Rauch, C./Kirig, A. (2007): Zielgruppe LOHAS. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim.

Fischbacher, M., Forster, S. (2010): Erlebnisse und Tourismusangebote schaffen. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Museen. Herausgeber: Museen Graubünden.



Analyse + Synthese

Schloss

Leben
Zur
Wende

7 ANHANG

Was muss berücksichtigt werden um erfolgreiche Angebote aufzubauen?

Die folgende Checkliste fasst die wichtigsten Punkte bei der Erarbeitung eines kulturnahen Angebotes zusammen. Sie ist sowohl für die Beurteilung bestehender Angebote als auch für die Konzeption neuer Angebote gedacht. Ziel ist es, diese Checkliste laufend weiterzuentwickeln, deshalb ist uns Ihre Meinung wichtig, melden Sie Ihre Erfahrungen mit dem Instrument und Ihre Verbesserungsvorschläge – siehe Kontaktadresse.

Authentizität und Inszenierung – schliessen sich nicht aus!

- das Angebot ist mit der Region verbunden, es passt zur einheimischen Kultur (-Landschaft). (Die regionale / lokale Kultur und das Brauchtum werden miteinbezogen, die Inhalte des Angebots stammen aus der Region: Geschichten und Sagen, Lebensmittel, Handwerk usw.)
 - das Angebot ist originell und kreativ (Was ist speziell und einzigartig am Angebot?)
 - das Angebot besteht aus Ereignissen, die individuelle Erlebnisse und Erkenntnisse ermöglichen (z.B. durch den Einbezug der verschiedenen Sinne – hören, sehen usw.)
 - gibt es bereits ähnliche Angebote in der Region?
 - falls ja: verträgt es ein weiteres solches Angebot? Besteht Kontakt zu diesen Angebotsträgern? (Synergien nutzen, Erfahrungen austauschen)
-

Trends – besteht eine Nachfrage für das Angebot?

- das Angebot ist auf eine klar definierte Zielgruppe des kulturnahen Tourismus ausgerichtet
 - Golden Agers (50 +)
 - Familien mit Kindern
 - Gruppen (z.B. Schulen, Firmen usw.)
 - «Kulturell Kreative» - (Kulturkenner legen Wert auf Gestaltung, Ästhetik, Kunst und Design)
 - das Angebot entspricht den touristischen Trends
 - echt und wahr, authentische Kultur
 - Qualität statt Quantität – gutes Preis-Leistungsverhältnis
 - regional und lokal
 - fair und gesund
 - natürlich und nachhaltig
-

gegen den Strom!

Wirtschaftlichkeit – durch regionale Wertschöpfung erfolgreich!

- durch das Angebot wird direkt zusätzliche regionale oder lokale Wertschöpfung generiert (ÖV, Bergbahn, Eintrittsbillett usw.)
 - durch das Angebot wird indirekt zusätzliche regionale oder lokale Wertschöpfung generiert (Einbezug lokaler Akteure: Gastgewerbe, lokales Gewerbe, Landwirtschaft usw. den ganzen Kreislauf denken und mit einbeziehen)
 - das Angebot nutzt die Vielfalt und Vorzüge regional erzeugter Lebensmittel, Produkte und Dienstleistungen
 - die Angebotskosten sind wenn möglich vollständig ermittelt und schriftlich festgehalten (Produktkosten, Arbeitszeit, PR Kosten usw.)
 - der Angebotspreis ist marktgerecht (Preisvergleich mit ähnlichen Angeboten)
-

Kulturgut – die Basis des kulturnahen Angebotes!

- das Angebot nimmt Rücksicht auf die Erhaltung des kulturellen Erbes (Besucherlenkung, Strategie für erhöhtes Verkehrsaufkommen usw.)
 - der Standort des Angebotes kann vom Gast mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit touristischen Transportanlagen oder mit anderen «langsamen» Fortbewegungsvarianten wie Velo, Wandern usw. erreicht werden
-

Gesellschaft – verwurzelt, vernetzt, gemeinsam getragen

- das Angebot hat die geeigneten Kooperationspartner gefunden
 - einheimische Bevölkerung
 - lokale Akteure
 - Kultur (Kulturförderung, Heimatschutz, Denkmalpflege usw.)
 - Tourismus (regionale und lokale Tourismusorganisation)
 - das Angebot findet Rückhalt in der Bevölkerung (Einheimische sind in das Angebot als «Wissensträger» integriert, wissen über das Angebot Bescheid und können Auskunft geben)
 - das Angebot fördert den gegenseitigen Austausch zwischen Gästen und Einheimischen
 - das Angebot trägt zur Erhaltung und Verbesserung des kulturellen Angebotes der Region bei (Veranstaltungen, Konzerte, Lesungen, Führungen usw.)
-

Servicekette – der Gast fühlt sich wohl!

- die körperlichen und sicherheitstechnischen Gästebedürfnisse werden umfassend berücksichtigt (Sicherheit, sanitäre Anlagen, Orientierung usw.)
 - der Gast kann sich im Voraus über das Angebot informieren (Internet, Broschüre, Telefon usw.)
 - der Gast erhält eine schriftliche Buchungsbestätigung für das Angebot
 - die Information und die Betreuung des Gastes sind über die ganze Servicekette hinweg zielgruppen-gerecht sichergestellt (vom Informieren zum Ankommen bis zum Abreisen)
-

Marketing und Kommunikation – kooperieren, streuen, auf den Punkt bringen!

- den Gästen stehen innovative und attraktive Informationsmittel über Inhalte zur Region, Umwelt, Natur, Kultur und Landschaft zur Verfügung (erhältlich bei den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen)
 - das Angebot wird über folgende Kanäle bekannt gemacht
 - lokale und regionale Tourismusorganisationen
 - Pressemitteilung
 - Anzeige
 - Internet
 - Journalistenreisen
 - das Angebot ist übersichtlich, umfassend und anschaulich auf einem Flyer dargestellt und weckt Emotionen (authentische Fotos mit Legende zu den Ortsangaben und kurze bildhafte, «einzigartige und verortete» Texte)
 - Kooperationspartner als Multiplikatoren des Angebotes wurden evaluiert (Banken, Verbände, Gross-verteiler, Bildungsinstitutionen usw.)
 - das Angebot ist
 - online buchbar
 - per Telefon beim Anbieter und der regionalen Tourismusorganisation buchbar
 - per E-Mail beim Anbieter und der regionalen Tourismusorganisation buchbar
 - die Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern wurden geprüft
-

Für Verbesserungsvorschläge und Fragen nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung
Center da Capricorns
Stefan Forster, Anita Roffler
7433 Wergenstein
Tel 081 630 70 81
E-Mail wergenstein.lsfm@zhaw.ch

Stärken – Schwächen

(6 = ausgeprägte Stärke / 1 = ausgeprägte Schwäche)

Stärken			Schwächen		
6	5	4	3	2	1

Zielgruppen						
Familien mit Kindern						
Historisch-Interessierte						
Kultur-Interessierte / Kulturell Kreative (mit Untergruppe: Lazy Socials)						
Gruppen						
Wanderer und Radfahrer						
Auslandgäste						

Informieren und Buchen						
Internet						
Broschüre / Info-Flyer						
Telefon						
Bildwelten						
Medienarbeit / Medienpräsenz						
Weitere Informationen						
Buchbare Angebote						

Anreisen						
Öffentliche Verkehrsmittel						
Motorisierter Individualverkehr						
Leitsystem / Orientierung						

Ankommen und Orientieren						
Atmosphäre Aussen						
Empfang						
Kasse						
Basisinformation und Orientierung						

Stärken			Schwächen		
6	5	4	3	2	1

(Interne) Informationsvermittlung						
Information im Kulturgut						
Methode / Form der Informationsvermittlung						

Inszenierung						
Leitthema						
Szenerie						
Atmosphäre						

Shop						
Bücher						
Souvenirs / Merchandising Produkte						

Grundservice						
Gastronomische Einrichtung						
Toiletten						
Ruhemöglichkeiten						
Sicherheit / Zugang						
Preis- / Leistungsverhältnis						

Erinnern						
Kontaktpflege						
Feedbackmöglichkeiten						



Stärken			Schwächen		
6	5	4	3	2	1

Kooperationen						
Destination / Tourismusbüro						
Touristische Leistungsträger (Hotel, Postauto, BLS usw.)						
Andere Kulturgüter						
Handwerk / Gewerbe / Landwirtschaft						
Institutionen (Schulen, Vereine, Wissenschaft usw.)						
Firmen						
Gemeinde / Region / Kanton						

Touristisches Umfeld						
Tourismustradition						
Tourismusbewusstsein						
Andere Angebote						
Eigene Angebote						
Angebotskooperationen						



Chancen – Risiken

(Chancen: 3 = grosse Chance / Risiken: 3 = grosses Risiko)

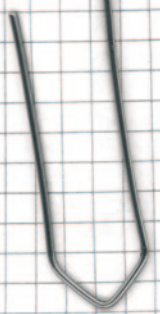
Chancen			Risiken		
3	2	1	3	2	1

Zielgruppen						
Familien mit Kindern						
Historisch-Interessierte						
Kultur-Interessierte / Kulturell Kreative (mit Untergruppe: Lazy Socials)						
Gruppen						
Wanderer und Radfahrer						
Auslandgäste						

Gesellschaftliches Umfeld						
Kulturgüterdichte						
Konkurrenzangebote						
Wertewandel						
Vereine / Schulen						
Begegnungsraum (Veranstaltungen für Gäste und Einheimische)						
Demographische Entwicklung						


Tourismusmarkt						
Natur- und Kulturtourismus						
Aktive Erholung (Wandern, Biken usw.)						
Leistungsträger (Hotels usw.)						
Tourismusentwicklung allg. (Gemeinde, Region)						
Tourismustrends						

Finanzen						
Investition in Angebotsentwicklung						
Drittmittel						



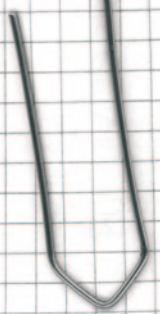
Heute

Geistige Abenteuer
suchen!




Heute

Geistige Abenteuer
suchen!



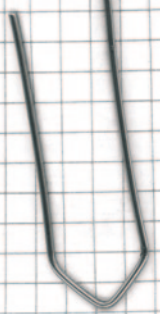
Heute

Geistige Abenteuer
suchen!



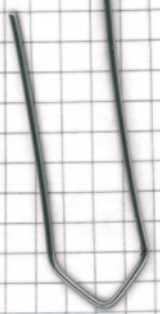
Heute

Geistige Abenteuer
suchen!



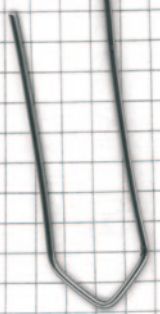
Heute

Geistige Abenteuer
suchen!



Heute

Geistige Abenteuer
suchen!



Heute

Geistige Abenteuer
suchen!

Quellennachweis

Bild Schloss Thun: Fachstelle TNE

Bild Schloss Oberhofen: Stiftung Schloss Oberhofen

Bild Schloss Spiez: Stiftung Schloss Spiez

Bild Schloss Hünegg: Stiftung Schloss Hünegg

Bild Thun Panorama im Schadaupark: Kunstmuseum Thun

Entwickelt im Pilotprojekt KulTour.BE

Ein Projekt der Neuen Regionalpolitik NRP aus dem Umsetzungsprogramm 2008-2011 des Kantons Bern.

beco

Berner Wirtschaft

Economie bernoise

Tourismus und Regionalentwicklung

Autoren

Stefan Forster (Projektleitung), Anita Roffler (Projektassistentin)

Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns, CH-7433 Wergenstein

ZHAW | Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

IUNR | Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



**Life Sciences und
Facility Management**

**IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen**